

## *Bibliografia.*

### **Aspetti psicologici**

Arnheim, R. *Arte e percezione visiva*. Milano, Feltrinelli 1962

Baldelli, P. *Comunicazione filmica e educazione*, Firenze, La Nuova Italia 1966

Bettelheim, B., *Il mondo incantato*. Milano, Feltrinelli 1977.

Bruner, J. *Psicologia della conoscenza. (Vol. 1: Percezione e Pensiero)*. Roma, Armando 1976

Camaioni, L. *Manuale di psicologia dello Sviluppo*, Bologna, il Mulino 1993.

Hardin, C. L., Maffi, L. (a c. di), *Color Categories in Thought and Language*, Cambridge, Cambridge University Press, 1997

Hodge B., Tripp D., *Children and Television. A semiotic approach*. Cambridge, Polity Press, 1987

J. Piaget, *Il linguaggio e il pensiero del bambino*, Firenze, Giunti e Barbera 1962

Kanizsa, G. *Vedere e pensare*. Bologna, Il Mulino 1991.

Lumbelli, L. *La comunicazione filmica. Ricerche psicopedagogiche*. Firenze, la Nuova Italia 1974.

Tampieri, G. *Forma e colore nel mondo visivo dei bambini*. Bologna, Cappelli 1970.

### *Articoli*

Foulds, R., “Promotion of Food to Children. Report on qualitative research”, COI Communications, Food Standards Agency, Ottobre 2001 [RS 4922].

Bandura, A., “Social Cognitive Theory of Mass Communications”. In J. Bryant, & D. Zillman, *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., 121-153). Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum 2001.

Bergler, R. "Les effets de la publicité commerciale sur les enfants", Commissione Europea, Commercial Communication Newsletter n. 16-17.

Bijmolt', T.H.A., Claassen, W. Brus, B., "Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender and Parental Influence", Tilburg, Tilburg University - Department of Business Administration; Rotterdam, Wemar Market Research, 1999.

Bulmer, S., "Children's Perceptions of Advertising", Department of Commerce, Massey University at Albany, Auckland, New Zealand [Working Paper Series, n. 01.05]

Bushman, B. J., Bonacci, A. M., "Violence and Sex Impair Memory for Television Ads", in *Journal of Applied Psychology* 2002, Vol. 87, No. 3, [pp. 557-564]

Costley, L. C., Brucks, M., "Product Knowledge as an Explanation For Age-Related Differences in Children's Cognitive Responses to Advertising", in: *Advances in Consumer Research* Volume 14, 1987 [pp. 288-292].

Dalmeny, K. "Food Marketing: the Role of Advertising in Child Health". In *Consumer Policy Review*, Gen./Feb. 2003, n. 1, volume 13.

Friestad, M., Thorson, E., "Emotion-eliciting Advetising: Effects on Long Term Memory and Judgement", in: *Advances in Consumer Research* Volume 13, 1986 [pp. 111-116].

Goldstein, J. "Children and Television Advertising. The Research". UE, Commissione Europea, Luglio 1998.

Hyongoh Cho, Patricia A. Stout, "An Extended Perspective on the Role of Emotion in Advertising Processing", in: *Advances in Consumer Research* Volume 20, 1993, [pp. 692-697]

J. P. Galan, "Musique de publicité: une approche expérientielle", Actes du 15<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing, 1999. [pp. 551-553].

Jarlbro, G., "Children and Television Advertising. The players, the arguments and the research during the period 1994-2000". Stocolma, Economiprint 2001.

Lawrence L. et al., "The Effects of Food Color in Perceived Flavour", Appalachian state University/ University of Auckland (data non disp.).

M. Elizabeth Blair, Mark N. Hatala (Ohio University), "*The use of rap music in children's advertising*", in: *Advances in Consumer Research* Volume 19, 1992 [pp.719-724].

Sanft, H., "The Role of Knowledge in the Effects of Television Advertising on Children", in: *Advances in Consumer Research* Volume 13, 1986 [pp. 147-152].

Uusitalo, L., Takala, V., "Developmental Stage and Children's Reactions to TV Advertising", in *European Advances in Consumer Research*, Volume 1, 1993 [pp.360-365]

Wartella, E., "Children and Television: The Development of the Child's Understanding of the Medium" in: Wilhoit C., De Bock H., (eds.) *Mass-Communication Review Yearbook*, Vol.1 Beverly Hills, CA: Sage Publications 1980.

Young, B., “Emulation, Fears and Understanding. A Review of Recent Research on Children and Advertising”, Report ITC, University of Exeter, Marzo 1998.

### **Aspetti normativi.**

“A Survey on Russian Television”, in *Internews*, Luglio 2003.

“Africa - “The Emerging Continent Awaits”, in: *AdFocus*, suppl. di *Financial Mail*, Maggio 2001

“The Advertising Race in China. Legal and practical issues”, in *GC.Comm*, Ottobre 2002.

Advertising Standards Association (Australia), *Code for Advertising to Children*, Febbraio 2001.

Advertising Standards Authority, *Advertising Codes of Practice*. Advertising Standards Authority, Wellington, New Zealand, 1989.

African Commission on Human and Peoples' Rights, *Declaration of Principles on Freedom of Expression in Africa*, 32nd Session, 17 - 23 October, 2002: Banjul, The Gambia.

Brancati, D. “Vietati i minori”, in *Ventiquattro* (rivista del quotidiano *Il Sole 24 Ore*) del 7 Febbraio 2004

Bureau de Vérification de la Publicité, *Règles Déontologiques – Récommandation Enfant*, Parigi, Marzo 2002

CARU, *Self-Regulatory Guidelines for Advertising to Children*, Meeting of CARU's Advisory Board, Dicembre 2002.

Comitato TV e Minori, Codice di Autoregolamentazione TV e Minori, Novembre 2002

Commission Suisse pour la Loyauté, *Règles Loyauté dans la communication commerciale*, 2003.

Consejo de Autorregulación Publicitaria, *Código de Ética y Autorregulación Publicitaria*, Buenos Aires, Febbraio 2002.

Consiglio Nazionale degli Utenti, *Relazione annuale sull'attività svolta*, Roma, 24 Giugno 2003.

Council of Better Business Bureaus, *BBB Code of Advertising*, 1994

David Kilburn, "Deregulation Creates New Advertising Markets", in *Media International*, Gennaio 1995

EASA, "EU Accession demands responsibility from the commercial communications industry", [Rassegna news del 1 Ottobre 2003].

Federal Communications Commission, estratto dal Rapporto "Policy and Rules Concerning Children Television Programming" n. 93-48, Washington, 8 Agosto 1996.

Frère M. Soleil, "Dix ans de pluralisme en Afrique Francophone", in : *Media Résistance*, 2000

Hong Kong Broadcasting Authority, *Generic Code of Advertising Practice*, 29 Agosto 2003

Iap, Istituto per l'Autodisciplina Pubblicitaria, *Codice di autodisciplina*, 35ª edizione, in vigore dal 28 luglio 2003

International Chamber of Commerce, *International Code of Advertising Practice*, Documento N. 240/381 Rev, 1997; in: International Chamber of Commerce – Commission on Marketing and Advertising, *Compendium of ICC Rules on Children and Young People and Marketing*, Document n° 240-46/261 Rev.4, 9 April 2003

M. Bracconi, "Legge Gasparri, 15 mesi di battaglia tra Polo e Ulivo" in: *La Repubblica* 1/12/2003.

Magyar Reklámszövetség – Hungarian Advertising Association, *Hungarian Code of Advertising Ethics*, [luogo e data non disp.]

Osscom – Osservatorio sulla comunicazione, *TV e tutela dei minori. Regolamentazione comparata in sei Paesi europei*. Roma, 13 Novembre 2002.

Rada Pro Reklamu - Czech Advertising Standards Council, (vers. Ingl.) *Code of Advertising Practice*, Praga, Novembre 1994

South-African Advertising Standards Authority, *Code of Advertising Practice*, 1994.

### **Marketing, indagini socio-demografiche e pubblicità.**

Acuff, D., *What Kids Buy and Why*. New York, The Free Press 1997.

Brigida, F. *La pubblicità in Italia. Il mercato, i mezzi, le ricerche*, Milano, Lupetti 1993.

Codeluppi, V. *Iperpubblicità. Come cambia la pubblicità italiana*. Milano, Franco Angeli 2000.

Fabris, G. *La pubblicità. Teorie e Prassi*, Milano, Franco Angeli, 1997.

Romano, D., *Immagine, marketing e comunicazione*, Bologna, Il Mulino 1988.

Walker Smith, J. Clurman, A., *Dal cavallo a dondolo al computer. Il marketing generazionale*. Milano, Baldini e Castoldi 1998.

Zanacchi, A., *Dolus Bonus*, Roma, Erispes 1994.

### *Articoli*

Montini, B. “Web marketing? Ci pensano i bambini”, pubblicato sul quotidiano on-line [www.quotidiano.net](http://www.quotidiano.net) il 5 Giugno 2001.

D'Alessandro, J. “L'impero del gioco. Con l' ingresso sul mercato di Sony e ora di Microsoft cambia anche il linguaggio ludico”, in *Domenica – Il Sole 24 Ore* del 26/03/2000.

Eurispes – Telefono Azzurro, Terzo Rapporto Nazionale sull'Infanzia e l'Adolescenza, Roma, Novembre 2002.

ISTAT, “Bambini e new media: Personal Computer, Internet e videogiochi”, in: *Note Rapide Istat*, 21 Dicembre 2001.

ISTAT, “Quanto hanno speso le famiglie nel 2001”, in: *Note Rapide Istat*, 21 Dicembre 2001.

Istituto Doxa, “Junior 2002: indagine sui comportamenti dei ragazzi 5-13 anni”.

Jackson, P., “TV Advertising to Children: the advertiser’s perspective”, appunti dal convegno del Freedom of Information for Children Programme, Bruxelles, World Federation of Advertisers, Marzo 2002

Lippe, D., “What Children Says about Media and Advertising”, in *Advertising Age*, 04/02/2002

The Canadian Toy Testing Council, “*I Want That!*” - *The impact of current trends and practices shaping the advertising on toys to children in the global marketplace*. Nepean, Ontario (Canada), Marzo 2001.

TIE - Toy Industries of Europe, Rapporto “Facts and Figures”, edizioni del 2000 e del 2003.

### **Linguaggi verbali, visivi e sonori.**

Panofsky, E., *Tre saggi sullo stile*. Milano, Electa 1996

Eco, U., *La struttura assente*. Milano, Bompiani 1968.

Barthes, R., *L'ovvio e l'ottuso*, Torino, Einaudi 1985

Mazza, E. *Incontrare l'immagine. Per sapere e per fare. Prospettive didattiche*. Roma, Anicia 2001

Bollettieri Bosinelli, R. M. *Quando parlano le metafore. Viaggio nella pubblicità televisiva americana*. Bologna, Clueb 1988

Costa, A. *Il cinema e le arti visive*. Torino, Einaudi 2002

Desideri, P. (a c. di), *La pubblicità tra lingua e icona*, Quaderni della Mediateca delle Marche, Anno II n. 7, Ancona, Humana 1996.

Eco, U. *Trattato di semiotica generale*. Milano, Bompiani 1975

Ghirlanda, E. (a c. di), *La fiaba elettronica. Strutture narrative del cinema contemporaneo e rapporto con lo spettatore alla ricerca di antiche e nuove mitologie*. Roma, Centro Studi Cinematografici 1991.

Greimas, A. J., *Del senso*. Milano, Bompiani 1974.

Greimas, A. J., *Del senso 2*. Milano, Bompiani 1985.

Itten, J. *Arte del Colore*. Milano, Il Saggiatore 1982

Ortega y Gasset, J. *Miseria e splendore della traduzione*, Genova, Il Melangolo 2001.

Propp V., *Morfologia della Fiaba – Le radici storiche dei racconti di magia* (trad. di S. Arcella), Roma, Newton & Compton 1992.

Semprini, A., *Lo sguardo semiotico*. Milano, Franco Angeli 1990.

Volli, U., *Semiotica della pubblicità*, Bari, Laterza 2002.

Albers, J. *Interazione del colore*. Parma, Pratiche Editrice 1991.

Termine, L. (a c. di), *L'estetica della simulazione. Costruzione e analisi del linguaggio televisivo*. Torino, Paravia 1976

## *Articoli*

Marini, B. "Al mercato dei colori. La tavolozza della pubblicità e del marketing", in: *Quattro Colonne*, N. 5, Giugno 2001.

Blair, M. E., Hatala, M. N., "The use of rap music in children's advertising", in: *Advances in Consumer Research* Volume 19, 1992 [pp. 719-724.].

Grep Cocco, P., "Habitat pubblicitario. Gli spazi e gli ambienti del vivere umano nell'era dello spot televisivo" in: *Itinerari Mediali*, Anno III, N. 6, Roma, Novembre-Dicembre 2002.

## **Comunicazioni di massa – problematiche sociologiche e pedagogiche.**

Bertolini, P. Manini, M. (a c. di), *I figli della TV*. Firenze, la Nuova Italia 1988.

Corsi, A. *Immagini d'infanzia nella pubblicità e nell'autopercezione dei bambini*. Firenze, Centro Duplicazione Offset, 1993.

Griffiths, M. *Children Toy Advertisements* [PhD. Thesis 2001], Aberystwyth, University of Wales, 2001.

Miletto, R. Bellotti, A. *I bambini e la pubblicità. Come rendere educativo il messaggio pubblicitario*. Roma, Armando 2003.

Puggelli, F.R., *Spot generation. I bambini e la pubblicità*. Milano, Franco Angeli 2003.

Statera, G. Bentivegna, S. Morcellini, M. *Crescere con lo spot. Pubblicità televisiva e socializzazione infantile*. Torino, Nuova Eri 1990.

Statera, G. *Introduzione alla sociologia delle comunicazioni di massa*, Roma, SEAM 1998.

### *Articoli*

Advertising Education Forum, “Parental Perceptions of Key Influences in Children’s Lives”, Maggio 2002

Calandra, R., “Capiscono più gli spot dei libri”, in: *La Repubblica* 05/06/2001

Callari Galli, M., Harrison, G. (a c. di), “Se i bambini stanno a guardare. Trasmissioni televisive, modelli culturali, immaginario infantile”; *Istituto Gramsci Emilia – Romagna* [data non disp.]

Censis, “L’immagine degli immigrati e delle minoranze etniche nei media”, Roma, Novembre 2002.

Ceriani, G. “Com’è positivo quel Superman da consumare”, in: *Domenica – Il Sole 24 Ore*, 18/07/1993.

Ceriani, G. “Le persuasioni pericolose”, in: *Domenica – Il Sole 24 Ore*, 17/01/1999.

Ceriani, G. “Ma quale innocenza”, in: *Domenica – Il Sole 24 Ore*, 17/01/1999.

Di Luciano, A., “Se il bimbo consuma i libri come fossero immagini TV” in *Domenica - Il Sole 24 Ore*, 13/03/1988.

Johnson, E. Gannon, J. “The rape of our youth. A sociological analysis of children television advertising”, St. Lawrence University, Canton, NY [Data non disp.].

Mc Carraher, Lucy, “Family Viewing. A report of the research project into parents, children and the media” in *Family Circle Magazine*, Novembre 1998, Londra, MCP Litho, 1998.

Oliviero Ferraris, A. “TV e Bambini”, [Estratto dall’intervista nella puntata di *Mediamente* del 05/12/1995].

Schwarzwald, E., “Come si può crescere davanti alla TV”, in *Domenica - Il Sole 24 Ore*, 07/05/1995.

TVSNP - Syndicat National de la Publicité Télévisée, “Les enfants et la publicité télévisée”, Paris, Institut de l’enfant, 2000.

Unnikrishnan, N., *Children in the world of Indian television*, New Delhi, Institute for Scientific Research and Communication, 1995.